

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**EVELYN DIAS ARENDT**

**COMO AS CONSUMIDORAS PARANAENSES DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS  
FEMININOS ESTÃO INOVANDO SUA EXPERIÊNCIA DE COMPRA**

**CURITIBA**  
**2016**

**EVELYN DIAS ARENDT**

**COMO AS CONSUMIDORAS PARANAENSES DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS  
FEMININOS ESTÃO INOVANDO SUA EXPERIÊNCIA DE COMPRA**

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à  
Especialização em Marketing Empresarial, na  
Universidade Federal do Paraná, como requisito  
parcial para a obtenção do título de Especialista em  
Marketing Empresarial.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Danielle Mantovani.

**CURITIBA**

**2016**

## **Como as consumidoras paranaenses de vestuário e acessórios femininos estão inovando sua experiência de compra**

Evelyn Dias Arendt

### **RESUMO**

O presente trabalho propõe uma pesquisa sobre o comportamento de compra das mulheres de 20 a 50 anos, moradoras do Paraná, cujo objetivo é entender o que mudou no ato de consumir com o crescimento das lojas online. Este trabalho também buscará entender o que as mulheres priorizam e julgam ser um diferencial para atrair sua atenção na hora de escolher o melhor lugar para efetuar suas compras, bem como preço, comodidade, atendimento, distância, agilidade e, não por menos, a qualidade da compra e do serviço prestado. Para a execução deste trabalho e amostra de resultados, foram coletadas respostas de 50 mulheres moradoras do Paraná com idade entre 20 e 50 anos de idade, consumidoras dos mais variados segmentos da moda feminina, por meio de questionários online da plataforma Google Docs. O objetivo desta pesquisa de campo é analisar o comportamento das mulheres enquanto consumidoras e entender suas ações perante às lojas físicas e às lojas de comércio eletrônico, bem como entender sua escolha de uma em detrimento de outra.

Palavras-chave: e-commerce, experiência de consumo, lojas offline, mercado feminino.

### **ABSTRACT**

This paper proposes a research on women's buying behavior of 20 to 50 years, residents of Paraná, whose goal is to understand what has changed in the act of consuming with the growth of online shopping. This work will also seek to understand what women prioritize and judge be a differentiator to attract your attention when choosing the best place to make your shopping as well as price, convenience, service, distance, speed and, not least, the quality shopping and service. For the execution of this work and sample results were collected responses from 50 women

living Parana aged between 20 and 50 years of age, consumers of various segments of women's fashion, through online questionnaires Google Docs platform. The goal of this field of research is to analyze the behavior of women as consumers and understand their actions before the physical stores and e-commerce stores, as well as understand your choice of one over another.

Keywords: e- commerce , consumer experience , offline stores , female market.

## 1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento dos e-commerces e a grande variedade oferecida, as lojas offline têm buscado alternativas para captar novos clientes e manter os já existentes através da experiência. A tendência de encasulamento (POPCORN, 1993) tem aumentado o número de lojas online e, conseqüentemente, o número de compras online. Com isso, há uma diminuição no número de pessoas que saem de suas casas para realizar suas compras em comércios comuns ou de rua. Vale ressaltar que a crise econômica que o Brasil está passando também tem grande impacto no resultado dos comércios varejistas<sup>1</sup>.

Segundo dados da E-bit<sup>2</sup>, até 2013 51,3 milhões de pessoas já haviam comprado pelo menos uma vez algum produto pela internet. Com o crescimento dos e-commerces nos últimos anos<sup>3</sup>, foi preciso inovar para que a loja física não seja apenas um meio de teste de produtos e evitar prejuízos para, assim, manter a sua estrutura. É preciso agir como *omni-channel* - entender como sua loja física e virtual, juntas, formam uma multiplataforma, satisfazendo os desejos do consumidor.

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso exploratório voltado à experiência de consumo de vestuário e acessórios de mulheres de 20 a 60 anos, moradoras do Paraná, bem como suas percepções das diferenças existentes entre lojas físicas e e-commerces. No entanto, também será analisado quais fatores, além

---

<sup>1</sup> Dados obtidos pelo portal G1. URL: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/02/crise-no-comercio-fechou-mais-de-80-mil-lojas-no-brasil-no-ano-passado.html>. Visitado em 12/05/2016.

<sup>2</sup> Dados obtidos pelo site Exame. URL: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/comercio-eletronico-alcanca-51-3-mi-de-consumidores-no-brasil>. Visitado em 02/11/2015.

<sup>3</sup> Informações obtidas pelo site E-commerce News. URL: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/brasil-ja-tem-513-milhoes-de-e-consumidores-aponta-e-bit>. Visitado em 22/10/2015.

de preço baixo e comodidade, motivam estas consumidoras a optarem pela compra de vestuário e acessórios em lojas virtuais.

A falta de um atendimento qualificado nas lojas físicas; preço relativamente menor do comércio eletrônico; facilidade de comparação entre produtos e lojas disponíveis, são alguns dos fatores apontados que influenciam a opção das consumidoras na decisão de comprar em uma loja física ou em uma loja virtual. O consumidor está cada dia mais exigente e os varejistas precisam manter seu padrão para continuar oferecendo a experiência – e algo a mais - que seus clientes esperam.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. As mulheres como foco do consumo**

Historicamente, as mulheres fizeram parte das mudanças no cenário político e econômico mundial. Antigamente elas ficavam em casa, cuidando dos filhos, cozinhando e fazendo os serviços domésticos. No entanto, nas divisões de tarefas, cabia a elas o ato de fazer compras - e, isso, as permitia sair às ruas -, “que desempenhavam com vontade, habilidade, sistematicamente” (UNDERHILL, 1999, P. 105). Segundo o autor, nos negócios elas não tinham voz, mas no mercado elas é que davam – e ainda dão - as ordens.

As compras davam às mulheres uma boa desculpa para se aventurar, às vezes em jubilosa solidão, além das amarras da família. Foi a primeira forma de liberação da mulher, propiciando uma atividade que se prestava à convivência com outros adultos, vendedores, donos de lojas e colegas compradores (UNDERHILL, 1999, P. 105)

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2003, 43% das mulheres eram ativas economicamente, o número cresceu em 2011, quando 45,4% delas já estavam inseridas no mercado de trabalho. Com o aumento do número de

mulheres cada vez mais ativas no mercado de trabalho<sup>4</sup>, o aumento da renda (SOLOMON, 2008) e o seu poder de consumo acompanha esta demanda.

No entanto, as mulheres têm sido estudadas para entender o que querem e qual a melhor maneira das marcas venderem a elas (UNDERHILL, 2011). Com o surgimento da indústria da beleza, segundo Mark Tungate (2011), marcas como L'Oréal, Natura, Avon, Revlon e Nivea “mudaram a forma como as mulheres desejam enxergar-se no espelho”. Uma pesquisa feita com aproximadamente 8.600 mulheres em 2010 pelo site *aufeminin.com* (*apud* TUNGATE, 2011 6), revelou que “25% das mulheres entrevistadas em toda a Europa admitiram ser ‘viciadas’ em beleza, confessando que raramente saíam de casa sem colocar algum tipo de maquiagem” (2011, P.13). Essa pesquisa mostra o quão empoderadas estão as mulheres, e o quão ativas e interessadas no universo da beleza elas também estão.

O segmento da moda e beleza – mas não apenas ele - tem se tornado um grande núcleo de interesse das marcas, por sua vez, tem-se criado um universo em torno dele. No Brasil, por exemplo, a “cultura do corpo” (TUNGATE, 2011, P. 194) torna o país um grande mercado atraído pelas marcas para oferecerem seus produtos. É a diversidade étnica, financeira e cultural. A preocupação com a beleza tem a ver com a cultura praiana do país: são 7.367 quilômetros<sup>5</sup> de praia. A cultura da exposição do corpo mexe com autoestima da mulher brasileira. Não é à toa que, de acordo com pesquisa feita pela *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS), em 2014, o Brasil lidera ranking de cirurgias plásticas no mundo<sup>6</sup>. Ainda segundo a pesquisa, “as mulheres representam 87,2% das pessoas que fizeram cirurgia plástica, num total de mais de 20 milhões. Na lista de mais populares estão: mamoplastia de aumento, lipoaspiração, blefaroplastia, lipoescultura e lifting de mama”.

Segundo Maxwell, “As mudanças sociais, culturais e econômicas pelas quais as mulheres passaram nas últimas décadas transformaram completamente seus papéis sociais” (P. 47). Ainda segundo o autor, a mulher moderna influencia

---

<sup>4</sup> Dados obtidos através do site do IBGE. URL: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/Mulher\\_Mercado\\_Trabalho\\_Perg\\_Resp\\_2012.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp_2012.pdf). Visitado em: 12/05/2016.

<sup>5</sup> Dados obtidos através do site do IBGE. URL: <http://teen.ibge.gov.br/mao-na-roda/posicao-e-extensao.html>. Visitado em 16/05/2016.

<sup>6</sup> Dados obtidos através do site da Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas . URL: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/>. Visitado em: 18/05/2016.

diretamente o mercado e o consumo, por isso, entendê-las e atendê-las é a melhor maneira para o sucesso das marcas.

Underhill (2011) afirma, em seu título *O que as mulheres querem?*, “quase metade de todas as compras de produtos eletrônicos nos Estados Unidos é feita por mulheres” (2011, P. 90). Contudo, vemos mais um segmento, além da moda e beleza, que tem atraído estas consumidoras, pois elas são mais detalhistas e têm tido participação ativa no mercado de consumo onde antes apenas homens dominavam.

Em vez de comprarem fisicamente em uma loja Best Buy, muitas mulheres vão online, pesquisam (...), fazem algumas idas e vindas de comparação de produtos, e fazem o pedido de compras online ou seguem para a loja de posse de alguns fatos e números concretos. (UNDERHILL, 2011, P. 91)

Contudo, Underhill afirma que as mulheres gastam mais tempo pesquisando preços, modelos e variedades, tanto na web, quanto nas lojas físicas.

Segundo Popcorn e Marigold (2000, p.31), “as mulheres percebem o mundo por meio do próprio gênero. É uma questão genética. (...) As mulheres não compram marcas: aderem a elas”. Um estudo feito pelo Sebrae e divulgado em 2014 com o objetivo de traçar o perfil da consumidora brasileira, concluiu que elas estão “cada vez mais seguras financeiramente, (...) sabem o que querem e são atraídas por diferentes motivos na hora da compra, além de possuírem diversas características”. Para Underhill (2011), homens e mulheres têm jeitos distintos de consumir; elas fazem das compras um ritual e um lazer, onde pesquisam, olham, procuram e têm paciência para tal, na contramão, estão os homens, que procuram por agilidade e praticidade na hora da compra.

Mesmo com as inúmeras atividades que a mulher moderna tem absorvido, a falta de tempo também tem sido sua vilã e, por isto, elas estão à procura de lugares que sejam capazes de oferecer rapidez e praticidade.

Com a falta de tempo para tantas atividades, a mulher sempre procura facilidades e benefícios para ela e sua família. A mulher procura lojas onde seu perfil é compreendido, podendo sentir-se à vontade e desligar-se dos problemas do dia a dia para poder comprar. Por isso as lojas que oferecem uma boa condição de atendimento, benefícios, ambiente adequado com luzes, cores, sons,

climatização e odor agradável, ganham pontos com a mulher, pois para ela o consumo tem que ser também um momento de entretenimento (BENITES *apud* MAXWELL)

Segundo Underhill (2011), as mulheres possuem pouco tempo para fazer compras, por isso, preferem entrar em lojas que permitam sua identificação. Porém, para o autor, “uma consumidora não se identifica com um único designer. Ela apenas procura por um vestido que goste e fique bem nela”.

Hoje, as mulheres possuem mais autonomia do que há alguns anos, são independentes financeiramente e podem consumir mais, no entanto, percebe-se a importância de prestar com atenção seu comportamento e relevar suas exigências enquanto consumidoras.

## **2.2. Lojas de departamentos x lojas segmentadas**

“Que mulher contemporânea de seu relacionamento ainda possui de três a quatro horas para se dedicar ao ato de fazer compras?” (UNDERHILL, 2011, P. 118). As lojas de departamento estão sendo substituídas pelas lojas especializadas (UNDERHILL, 2011), primeiro porque oferecem melhor serviço, segundo porque sua equipe tende a ser melhor preparada a satisfazer o desejo das suas clientes e, conseqüentemente, ajuda-las a comprarem com mais rapidez aquilo que desejam. Segundo o autor, as lojas de departamento não se preocupam com suas consumidoras mães que saem às compras com seus carrinhos de bebê, cujos corredores abarrotados de coisas, impedem seu conforto, fazendo com que elas sintam-se excluídas daquele universo e procurem outras lojas que satisfaçam suas necessidades.

Segundo Underhill (2011) as lojas de departamento estão ficando vazias e menores - e um dos motivos são a migração dos clientes para as lojas específicas e também os “category killers”, ou seja, matadoras de categorias, como a rede Walmart, que consegue “vantagem competitiva em relação aos demais tornando-se quase impossível para os concorrentes atuarem com lucratividade em seus setores específicos” (UNDERHILL, 2011, P.120) -, mas não desaparecerão.

Não podemos esquecer que as lojas de departamento abriram as portas para outras marcas e para que as consumidoras pudessem sentir o prazer de comprar e adquirir “o melhor da vida” (UNDERHILL, 2011, P. 118), porém, aos poucos, com as



mudanças no estilo de vida das mulheres e dos seus hábitos de consumo, segundo Underhill, as lojas de departamento tentam agradar a todos, mas acabam não agradando ninguém, já as lojas especializadas têm um perfil demográfico, étnico, sexual etc. segmentado.

De uma forma direta (às vezes cruel), ela [loja específica] permite que você saiba se pertence ou não àquele ambiente, enquanto a loja de departamentos tenta ser de tudo para todas as pessoas e idades, e assim acaba não satisfazendo ninguém, qualquer que seja a idade. (UNDERHILL, 2011, P. 120)

Segundo Underhill, as lojas de departamento não desaparecerão, mas irão diminuir. “Hoje a loja de departamentos está tanto decaindo como se consolidando”. (UNDERHILL, 2011, P.120) Lojas de três ou quatro andares exigem tempo dos seus clientes. Para o autor, elas precisam ser “mais enxutas com foco mais definido”, melhor separadas por categorias ou nichos, onde fica fácil de se localizar. É “uma forma mais tática e econômica” (UNDERHILL, 2011, P.120). Por sua vez, o que as lojas especializadas fazem é diminuir a quantidade de itens de escolha, facilitando e agilizando a tomada de decisão.

Ela pode se voltar para o atendimento de mulheres que utilizam roupas de tamanho grande, que, de outra forma, teriam dor de cabeça e humilhação de ficar procurando roupas que servissem para elas. Ela pode trajar a mãe gestante (...), a jovem, a adolescente, a universitária, a frequentadora do cursinho preparatório e a profissional (UNDERHILL, 2011, P. 121)

A Teoria da Cauda Longa, ou *Long Tail*, idealizada por Chris Anderson, é a que – faremos uma analogia – melhor explica a tendência da segmentação dentro do varejo. São os nichos que o varejo está se segmentando. Para Anderson, “produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa”. A ideia de cauda longa tem a ver com a economia da abundância, o que acontece quando a oferta e demanda em nossa cultura começam a diminuir e todos têm fácil acesso a qualquer tipo de produto. (ANDERSON, 2006, p 11).

O varejo de nicho tem sido uma grande aposta para novas marcas se introduzirem no mercado, oferecendo estilo e identificação a um público específico:

atendendo a única exclusividade: bem-estar e aceitação, pois, segundo Tungate, “os consumidores não são dependentes do resultado, e sim da sensação” (201”, P. 162)

Ter acesso aos produtos pode banalizar um serviço ou fazer com que ele fique mais difícil de agradar aos clientes. Porém “as mulheres – e os homens também – têm muito mais clareza sobre suas expectativas em relação ao varejo. E os varejistas ainda não entenderam completamente”. (LIEBMANN *apud* UNDERHILL, 2011, P. 128)

### **2.2.1. Estímulos: o varejo e os sistemas sensoriais**

Segundo Solomon (2008), há algo que as lojas offline oferecem que as lojas online não conseguem: a experiência dos estímulos. Segundo a pesquisa deste trabalho, as entrevistadas concluíram que gostam de sentir a maciez da roupa, o cheiro da loja, o toque da nova bolsa ou do novo sapato, o tamanho perfeito para o seu número etc. São os estímulos externos que apenas a loja física consegue oferecer, tais como visão, olfato, tato, audição e paladar. “Gostamos de alisar, tocar, acariciar e passar a mão nas roupas que estamos avaliando antes de nos decidirmos a comprá-las”. (UNDERHILL *apud* LINDSTROM, 2008, P. 132)

Para Underhill, o freguês é sensorial, mas o autor indaga o porquê tocaríamos em algum produto antes de comprá-lo. (1999, P. 147,148) Segundo eles, o consumidor tem a necessidade do tato antes de comprar algo, sentir a espessura do suéter, seu tecido, o algodão e até a fragrância faz parte do processo da tomada de decisão da compra. São estes sentidos despertados que, segundo ele, explicam o que “é fazer compras” (1999, P. 153)

Fazer compras é mais do que a dócil aquisição do que é absolutamente necessário à vida de alguém. É mais do que “apanhar e ir embora”: você precisa de sucrilhos, você vai até os sucrilhos, apanha os sucrilhos, paga pelos sucrilhos e *bom dia*. O tipo de atividade a que me refiro envolve experimentar a parte do mundo que se supõe à venda, usando nossos sentidos – visão, tato, olfato, audição – como a base para escolher isso ou rejeitar aquilo. É o aspecto sensorial do processo de tomada de decisões que é mais intrigante, pois de que outra forma experimentamos algo? Mas ele é especialmente crucial nesse contexto, porque praticamente todas as

compras não – planejadas – e muitas planejadas também – resultam de o freguês ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer, se não a realização total. (UNDERHILL, 1999, P. 147)

Para Solomon “o tato é um fator nas interações de vendas” (2008, P. 77), ou seja, tocar uma roupa, uma bolsa, um sapato ou ser tocado pelo vendedor cria-se uma empatia e desperta confiança por, primeiro, por poder sentir o produto e, segundo, quebrar uma barreira com quem o atende. Ainda segundo o autor, em muitas culturas o ato de tocar um ao outro é algo muito íntimo e que nem sempre pode ser visto com bons olhos, porém, a atitude diz muito sobre a qualidade da venda em atender ao cliente como ele espera.

Porém, segundo Lindstrom, “hoje estamos mais sobrecarregados de estímulos visuais do que nunca. E, de fato. Estudos mostraram que, quanto mais somos estimulados, maior a dificuldade para captar nossa atenção” (2008, P. 124). Por isso Lindstrom defende a ideia de *Branding Sensorial*, em que as lojas poderiam “borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música” (2008, P. 125). Estas são estratégias usadas por grandes marcas para fixar sua experiência e deixar sua marca na mente do consumidor. Para ele, o “olfato está intimamente ligado à maneira como vivenciamos marcas ou produtos” (LINDSTROM, 2008, P. 132).

O sistema sensorial é responsável por codificar os diversos estímulos que temos no ambiente e faz com que nos adaptemos a ele. Segundo Camargo, em seu livro *Comportamento do Consumidor*, “esses órgãos transformam os diversos estímulos do ambiente em impulsos nervosos” (2010, P. 80). Estes impulsos levam informações ao cérebro e, segundo o autor, são capazes de tomar ou influenciar as decisões do indivíduo.

Segundo Lindstrom (2008), as lojas usam estratégias cognitivas que fazem os consumidores serem despertados para consumir ou comprar algum tipo de produto e, muitas vezes, este estímulo pode estar ligado ao cheiro e sua experiência. Segundo Underhill (1999), as lojas de vestuário também pensam – ou deveriam pensar – em toda a experiência envolvendo o toque, o caminhar e o cheiro proporcionado ao cliente. Lindstrom completa que “gostamos de alisar, tocar, acariciar e passar a mão nas roupas que estamos avaliando antes de nos decidirmos a compra-las – é como uma espécie de teste sensorial” (2008, P. 132)

### 2.3. As lojas online e o varejo omni-channel

De acordo com o portal E-commerce Brasil<sup>7</sup>, “no Brasil, o e-commerce responde por 3% do número de vendas (...) o comércio eletrônico influencia mais da metade das compras realizadas nos espaços físicos”. Ainda segundo o portal, o e-commerce permite que o cliente pesquise as ofertas na internet e passe na loja apenas para realizar a compra final ou trocar.

Como complemento, o e-business é um conceito recente usado para ampliar o conhecimento já existente sobre o e-commerce. Segundo definição da IBM, o e-business é definido como “transformação dos processos de negócios essenciais pelo uso de tecnologias da internet” (REEDY, SCHULLO, 2007, P.414). Segundo os autores, o comércio eletrônico oferece grandes vantagens como pesquisa de preço rapidamente, compras e pagamentos sem papel, velocidade na troca de informações e visualização das informações disponíveis e até redução do custo das operações, permitindo que o preço seja mais competitivo (REEDY, SCHULLO, 2007). Além desses fatores, o escapismo social, segundo LIMEIRA (2003, P. 92) é o conceito definido para explicar que o usuário busca na internet para escapar da realidade com as coisas disponíveis na internet. “Essa motivação relaciona-se com uma das características da Web que é ser um meio gratificante de entretenimento, despertando sensações e emoções” (LIMEIRA, 2003, P. 92).

Limeira acredita que o sucesso do comércio eletrônico diz respeito ao “companheirismo” e “superação de solidão” que ela oferece. Além do “escapismo”, há mais quatro fatores que Limeira destaca como sendo as motivações em relação ao consumo na internet. (2) Informação e educação: tudo pode acontecer de maneira fácil, rápida e barata. (3) Controle e interação: na internet o usuário pode controlar e decidir o que verá, acessará, ou seja, dá a ele o poder central de escolha. “A interatividade permite a customização e a personalização da experiência” (LIMEIRA, 2003, P. 92). (4) Socialização: facilidade nas relações interpessoais, podendo fazer parte de grupos com os quais o usuário tem afinidade. (5) Aquisição de bens: este é um fator econômico, segundo a autora, em que é possível coletar inúmeras informações antes da compra e aderir produtos sem custos – muitas vezes de forma ilegal. Segundo Limeira, “pessoas que aderiram à

---

<sup>7</sup> Dados obtidos pelo portal E-commerce Brasil. URL: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-e-commerce-e-a-era-do-omni-channel/>. Visitado em: 18/05/2016.

internet se tornam *heavy-users*" (2003, P. 92), ou seja, são usuários altamente ativos e experientes que veem – e sentem - na internet todos os atributos mencionados anteriormente.

O conceito de omni-channel consiste em integrar lojas físicas, online e a experiência do consumidor, ou seja, integrar a marca em todos os meios em que ela estiver inserida (FARIAS, 2015, p. 161), incluindo oferecer o mesmo bom atendimento na loja física, na loja online e em suas nuances eletrônicas.

As pessoas se tornaram mais exigentes com os padrões de consumo. O mercado aos poucos teve que se adequar a esses novos perfis de consumidores. Pode-se citar como exemplo os filtros da internet (ANDERSON, 2006, p 12). Esta ferramenta dá ao consumidor uma resposta contendo todos os sites que apresentam conteúdos iguais ou semelhantes com a palavra buscada, ou seja, resultados da busca do Google.

“Quando os consumidores ficam sabendo de um produto hoje, sua primeira reação é ‘Vou pesquisar na Internet’. E assim eles embarcam em uma jornada de descobertas: sobre um produto, um serviço, um problema, uma oportunidade. Hoje você não está atrás de seus concorrentes. Você não está atrás da tecnologia. Você está atrás do seu consumidor”. (Tobaccowala, *apud* Lecinski, p. 09)

A coletividade é um fator fundamental para a boa convivência no mundo da Cauda, segundo Anderson "somos uma espécie gregária e, às vezes, gostamos de fazer certas coisas com outras pessoas. Sentimos conforto nos grupos e as experiências compartilhadas nos tornam mais próximos". (ANDERSON, 2006, p. 102) - Esta ideia de coletividade vai ao encontro do que Underhill defende, que mulheres sentem-se mais à vontade quando vão às compras com suas amigas e sentem-se estimuladas até para comprar e gastar mais. (UNDERHILL, 2011) Uma matéria publicada no portal Terra, em 2013, também confirmou isso: “Os especialistas descobriram que 62% das mulheres que se jogam nas compras com uma amiga do sexo feminino gastam mais dinheiro do que as que se aventuram sozinhas”.<sup>8</sup>

O consumidor moderno quer praticidade e comodidade em sua casa. Popcorn chama isso de “encasulamento numa nova década” (1996, P. 25). Estas são

---

<sup>8</sup> Dados obtidos no portal Terra. URL: <http://mulher.terra.com.br/comportamento/mulheres-gastam-mais-quando-vao-as-compras-juntas-diz-estudo,2e6ca6a1bbcbe310VgnVCM3000009acce0aRCRD.html>. Visitado em 18/05/2016.

algumas das mudanças que o novo hábito de consumo trouxe para o varejo, que se transformou no varejo virtuais. Preços mais competitivos, opções de frete, variedades de modelos etc. Com apenas um *Enter* temos o mundo aos nossos olhos. A Google, em seu e-book *O Momento Zero da Verdade*, ou *ZMOT*, escrito por Lecinski, afirma que este novo consumidor sofre influências a partir do “momento zero”. Segundo o ZMOT, “durante décadas nós praticamos nosso trabalho nos concentrando em três momentos críticos: estímulo, prateleira e experiência:

Essas três etapas foram o modelo mental de marketing por um longo tempo.

Figura 2-1: O modelo mental tradicional de 3 etapas



Figura 1: O modelo mental. Fonte: ZMOT

Estímulo: o pai está assistindo a um jogo de futebol e vê um anúncio de câmeras digitais. Ele pensa, “parece boa”. Prateleira. Ele vai até sua loja de produtos eletrônicos favorita, onde ele vê um maravilhoso display da mesma câmera digital. A embalagem é excelente. Um vendedor jovem responde todas as suas perguntas. Ele compra a câmera. Experiência. O pai chega em casa e a câmera grava lindas fotos de seus filhos, exatamente como anunciado. Um final feliz. (LECINSKI, 2011, P. 16)

Para a Google, este modelo não funciona mais, pois as interferências da publicidade e da facilidade do meio online permitem ao consumidor poderem escolher mais e melhor. É aí que entra o “momento zero da verdade”, em que, após o estímulo, o usuário vai até a internet e pesquisa sobre o produto, analisa as avaliações, as lojas e compara preços. Este é o que o Google chama de “o novo modelo mental”. Ainda há o estímulo, mas o consumidor não vai direto para a

prateleira, ele primeiro busca informações sobre o produto para, então, ir à prateleira e poder ter experiência do produto (LECINSKI, 2011)

Figura 2-2: O novo modelo mental



Figura 2: O novo modelo mental. ZMOT

O conceito criado pela Google, envolve o conceito de integração de todas as mídias criado pelo omni-channel, que analisa que o consumidor compra de modo que fique mais rápido e fácil para ele. Segundo dados do Ibope, divulgado portal Investimentos e Notícias<sup>9</sup>, “o Brasil é o 5º país mais conectado do mundo. Toda essa atividade virtual é refletida nas formas de consumo do brasileiro, que passou a dar preferência à aquisição online em detrimento das compras em lojas físicas”. Ainda segundo o portal, a venda no Dia das Mães de 2016 teve crescimento de 8% no comércio eletrônico em relação ao mesmo período de 2015. Segundo o site, “entre 23 de abril e 7 de maio o faturamento foi de R\$ 1,62 bilhão”.

Segundo o portal Sebrae, o omni-channel “trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o offline<sup>10</sup>”. A proposta deste conceito é fazer que o consumidor seja o “centro da atenção” e que ele não veja diferença de layout, por exemplo, ao entrar no site e na loja, além disso,

<sup>9</sup> Dados obtidos pelo site Investimentos e Notícias. URL: <http://investimentosenoticias.com.br/noticias/negocios/apesar-de-queda-no-varejo-e-commerce-mostrou-crescimento-no-dia-das-maes>. Visitado em: 18/05/2016.

<sup>10</sup> Dados obtidos pelo site do Sebrae. URL: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Visitado em: 24/05/2016.

é importante que o consumidor também encontre facilmente o produto que deseja, com preço, qualidade e rapidez, tanto na loja quanto no e-commerce. Porém, segundo o Sebrae, a usabilidade (ou *usability*) nem sempre é pensada para o consumidor, mas sim, para o *webmaster*. “Omni-Channel é a verdadeira convergência da experiência do consumidor. Ela se estende para todo o universo da marca.” Para a empresa, o importante é que o consumidor perceba essa experiência, pois é isso que torna o marketing uma estratégia infalível. No entanto, é importante que todos os setores da empresa estejam cientes e devidamente treinados para executar igualmente todos os serviços prestados, desde o vendedor de balcão, o departamento financeiro ao teleatendimento, isso é um varejo omni-channel.

### 3. METODOLOGIA

Para justificar e embasar o presente trabalho foram desenvolvidas duas formas de pesquisa: quantitativa e bibliográfica. A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de um estudo exploratório.

#### a) Pesquisa quantitativa

Um questionário online, estruturado com o auxílio da plataforma *Google Docs* com 9 perguntas, sendo 2 abertas e 7 fechadas. O questionário foi aplicado entre os dias 13 a 20 de janeiro de 2016.

O objetivo foi levantar informações sobre o modo de compras das mulheres. Foram analisadas 4 variáveis: (1) a quantidade de vezes anuais que as mulheres comprem roupas, (2) a preferência delas em comprar em lojas físicas (3) a preferência delas em comprar em lojas online e (4) o porquê dessas escolhas.

De acordo com Malhotra (2006), o procedimento da amostra aplicado ao estudo foi não probabilístico, com no mínimo 50 respondentes. A escala Likert de cinco pontos também foi utilizada para a construção do questionário. Já para qualificar e quantificar as respostas com perguntas abertas, foi feita uma análise de *Cluster* (MALHOTRA, 2006, P. 572), com o objetivo de agrupar por perfil as entrevistadas com base em suas respostas, entendendo como grupal os termos mais usados em determinadas respostas.



## b) Pesquisa bibliográfica

O tema central deste trabalho é entender os hábitos de consumo das mulheres, mais precisamente mulheres paranaenses. Neste contexto foram pesquisados assuntos como as mulheres sendo objetos de estudo pelo varejo; as nuances do varejo: diferenças entre lojas de departamento e lojas específicas sendo segmentadas para um público específico, bem como suas estratégias usadas para captar suas clientes como, por exemplo, uso dos estímulos sensoriais, chamados de *Branding Sensorial*. Além destes, também foram estudados as lojas online e o varejo omni-channel.

Para o entendimento do comportamento de compra das mulheres, Underhill (1999, 2011) foi um dos autores que trouxe embasamento para a explicação de que as mulheres fazem do ato de comprar, uma grande paixão. Além disso, Underhill também reforça a importância de um varejo que ofereça experiência ao consumidor. Além dele, Lindstrom (2009) e Camargo (2010) explicam, a partir do neuromarketing e da neurociência, como somos impulsionados pelas nossas emoções, sentidos, ambiente externo e até fatores hormonais, a fazermos compras e o prazer que isso proporciona.

Para a condução do comportamento do consumidor de forma ampla conforme a conhecemos, Solomon (2008) embasa a ideia do que entendemos por consumidor, bem como o seu comportamento interfere no ato de compras; seus estímulos, o meio em que está inserido, sua cultura e como ele, enquanto consumidor, pode sentir-se atraído a fazer parte daquele grupo, ou seja, a criação de identidade. O autor defende a ideia de que as influências externas são grande peso e como isso contribui para a “formação” da identidade do “eu”, marca, decisões de compra, aspectos culturais, demografia, aprendizado, memórias e os sentidos, ou seja, o autor expõe seus estudos e experiências à prática do marketing e do uso deste comportamento às marcas e a outros estudantes.

Limeira (2007) contribuiu para o entendimento do e-marketing, assim como Amor (2000), para conceituar o e-business neste trabalho. O uso destes dois últimos autores defendeu e antecipou a importância das marcas serem omni-channel e oferecer aos seus consumidores experiências leais e iguais nos meios em que estiverem inseridos. O conceito de omni-channel é recente e carece de mais

pesquisas acadêmicas inseridas no meio, portanto, artigos e reportagens online serviram como base para fomentar a ideia deste tópico.

#### 4. RESULTADOS

O questionário desenvolvido coletou respostas de 50 mulheres paranaenses no período de janeiro a fevereiro de 2016. A maioria das respondentes dos questionários estava na faixa etária de 23 a 35 anos, tendo como média, 24 anos. As entrevistadas residentes em Curitiba eram maioria, representando 72% das mulheres respondentes.

Da totalidade, 34% por cento compra roupas mais de 10 vezes ao ano, e 24% compra roupas de 5 a 7 vezes ao ano. Perguntadas sobre o meio em que as compras são realizadas, 50% responderam que sempre compram em loja física, e 44% disseram que na maioria das vezes compraram em loja física.

Tabela 1

##### **Canais de compra: internet x loja física**

Na maioria delas eu comprei pela internet	6%
Na maioria delas eu comprei na loja física	44%
Sempre compro pela internet	0%
Sempre compro na loja física	50%

Nota: Respostas de múltipla escolha.

Tabela 2

##### **Antes de comprar, você costuma pesquisar sobre o produto na internet?**

Raramente	26%	20%	<b>32%</b>	10%	12%	Frequentemente
-----------	-----	-----	------------	-----	-----	----------------

Nota: Escala Likert de 5 pontos. 1.Raramente/5.Frequentemente.

Na pesquisa, as entrevistadas responderam a duas perguntas qualitativas referentes ao motivo de comprar da loja física e motivos de comprar na loja online. Sobre os bons motivos em comprar em e-commerces, 36% responderam que o fazem porque o preço é baixo, e 16% disseram que podem encontrar a variedade que na loja física nem sempre oferece. Porém 14% responderam que comprar nas lojas online traz uma desvantagem que nem sempre a roupa fica legal ou o produto recebido nem sempre é como elas imaginam.

Tabela 3

**Quais as vantagens e desvantagens de comprar pela internet? (%)**

<b>Preço baixo / Promoção / Frete Gratuito</b>	<b>36%</b>
Mais praticidade / Comodidade	18%
Mais variedade / Melhor Mix de Produtos	16%
Posso fazer comparação de Preços	2%
Posso fazer análise da loja / Opiniões do produto	4%
Não preciso ser abordada por vendedor	6%
Atraso na entrega / Frete caro	4%
A roupa nem sempre fica legal ou não é como imagino	14%

Nota: Pergunta aberta cujas respostas foram agrupadas.

Perguntadas também sobre quais os motivos as levam a comprar direto na loja física, 70% responderam que o fazem porque podem provar e experimentar o produto, e 10% disseram que os preços são mais acessíveis e sente-se seguras na hora do pagamento. 4% disseram que ir à loja é um lazer e um motivo para fazê-las sair de casa.

Tabela 4

**Quais as vantagens e desvantagens de comprar na loja física? (%)**

<b>Posso provar / Experimentar e levar na hora</b>	<b>70%</b>
Atendimento	8%
Motivo para sair de casa	4%
Preço acessível e promoções reais / Sinto-me segura	10%
Posso conferir a Variedade	6%
Acho mais fácil a troca	2%

Nota: Pergunta aberta cujas respostas foram agrupadas.

## 5. CONCLUSÃO

As mulheres fazem do ato de comprar, seu momento de lazer, e isso pode ser na loja física, com um simples “toque” em alguma peça, ou no meio online, enquanto pesquisam preços, modelos, marcas e combinações. Solomon (2008) defende que as lojas offline oferecem que as lojas online não conseguem: a experiência dos estímulos. Para ele, “o tato é um fator nas interações de vendas” (2008, P. 77). No entanto, foi o que as entrevistadas concluíram com a pesquisa deste trabalho: 70%

disseram que preferem comprar na loja offline pois podem sentir a maciez da roupa, o cheiro da loja, o toque da nova bolsa ou do novo sapato, o tamanho perfeito para o seu número etc. São os estímulos externos que apenas a loja física consegue oferecer, tais como visão, olfato, tato, audição e paladar. “Gostamos de alisar, tocar, acariciar e passar a mão nas roupas que estamos avaliando antes de nos decidirmos a comprá-las” (UNDERHILL *apud* LINDSTROM, 2008, P. 132).

O presente trabalho entrevistou 50 mulheres moradoras do Paraná e concluiu que elas preferem comprar na loja física pela possibilidade em experimentar o produto (70% das entrevistadas), mas que na loja online encontram preços mais baixos e promoções (36% das entrevistadas) que dificilmente encontrariam na loja física. Porém, para 6% das entrevistadas, o simples ato de não ser abordada pelo vendedor já é um benefício e um motivo para poder fazer suas compras em um e-commerce, além disso, 16% das respondentes acreditam que encontram mais variedades online que nem sempre encontram na loja física.

As internet oferece grandes oportunidades, tanto para os consumidores, quanto às marcas. Segundo este trabalho o Brasil, o e-commerce responde por 3% do número de vendas e o comércio eletrônico influencia mais da metade das compras realizadas nos espaços físicos, pois com a web é possível pesquisar inúmeras vezes, fazer comparação, ver opiniões a respeito da marca ou do produto. É o que o “Momento Zero da Verdade”, publicado pela Google em 2011, defende, o que consiste em ser o “novo modelo mental”. No entanto, isso explica a importância das lojas estarem preparadas para continuarem a oferecer o seu melhor produto e serviço também na web, colocando em prática o omni-channel.

O que este trabalho conclui é que as consumidoras estão sim dispostas e prontas a consumirem produtos seja no meio online ou no meio físico, mas elas procuram por praticidade e comodidade (18% das entrevistadas), e fazem do seu momento de compra um lazer e um grande motivo para saírem de casa (4% das respondentes).

## 6. REFERÊNCIAS

AMOR, D. **A (r) evolução do e-business**. Vivendo e trabalhando em um mundo interconectado. Ed. Makron Books. São Paulo, 2000.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. The Long Tail. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Disponível em: <http://www.desenvolveti.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/08/a-cauda-longa.pdf>. Acesso em 16/05/2016.

\_\_\_\_\_. **A evolução da loja física**. Eletrolar. Disponível em: <http://eletrolar.com/a-evolucao-da-loja-fisica/>. Acesso em: 19/10/2015.

\_\_\_\_\_. **A mulher consumidora**. Disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20475/20475\\_4.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20475/20475_4.PDF). Acesso em 12/05/2016.

BARTH, C. A. S. M. **O comportamento do consumidor na compra do varejo eletrônico**. Tese (Doutorado em Administração) - Pós-Graduação da FGV EAESP (Área de Concentração "Mercadologia"), São Paulo, 2004.

BERNARDINO, E. C., PACANOWSKI, M., KHOURY, N., REIS, U. **Marketing de Varejo**. Série Marketing. 3ª Ed. Ed. FGV. Rio de Janeiro, 2004.

BENITES, T. P. **A Mulher e as Orquestras Sensoriais No Varejo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1379-1.pdf>. Acesso em: 16/05/2016.

\_\_\_\_\_. **Brasil já tem 51,3 milhões de e-consumidores, aponta E-bit**. E-commerce News. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/brasil-ja-tem-513-milhoes-de-e-consumidores-aponta-e-bit>. Acesso em: 01/02/2015.

CAMARGO, P. **Comportamento do Consumidor**. A biologia, anatomia e fisiologia do consumo. Ed. Novo Conceito. Ribeirão Preto, 2010.

\_\_\_\_\_. **Como a loja física sobreviverá ao e-commerce?** Proxima. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/conectados/2015/03/Como-a-loja-fisica-sobrevivera-ao-ecommerce.html>. Acesso em 02/11/2015.

FARIAS, C. DUSCHITZ, C. DE CARVALHO, G. M. **Marketing Aplicado**. Ed. Bookman. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/TZ2GNN>.

FURIAN, N. MARTINS, A. SCHIEFFELBEIN, I. **Neoconsumidor e o comportamento com relação ao varejo virtual**. In: VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2011. Resende, RJ.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2012.

LECINSKI, J. **ZMOT - Conquistando o Momento Zero da Verdade**. Disponível em: [https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/zmot-momento-zero-verdade\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf).

LIMEIRA, T. **E-marketing - O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. Ed. Saraiva. 2007.

LINDSTROM, M. **A Lógica do Consumo**. Verdades e mentiras sobre por que compramos. Ed. Nova Fronteira. Rio de Janeiro. 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. Ed. Bookman. Porto Alegre, 2006.

\_\_\_\_\_. **O mundo digital conecta consumidores às lojas físicas**. Think With Google. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/how-digital-connects-shoppers-to-local-stores.html>. Acesso em: 02/11/2015.

POPCORN, F. **O Relatório Popcorn**. Centenas de Ideias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados. Ed. Campus. Rio de Janeiro, 1996.

POPCORN, F. MARIGOLD, L. **Click**. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1997.

REEDY, J. SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico**. Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. Ed. Thomson. São Paulo, 2007.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. Comprando, possuindo e sendo. Ed. Bookman. 7ª ed. Porto Alegre, 2008.

TUNGATE, M. **O império da beleza**. Como o marketing da L'Oréal, Natura, Avon, Revlon, Nivea e outras mudou nossa aparência. 1ª ed. São Paulo, 2011.

UNDERHILL, P. **O que as mulheres querem?** Descubra por que o mercado global se rendeu ao poder feminino. Ed. Campus Elsevier. Rio de Janeiro, 2011.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras?** A Ciência do Consumo. Ed. Campus Elsevier. Rio de Janeiro, 1999.

\_\_\_\_\_. **Webshoppers.** Relatórios E-bit. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 10/10/2015.

## 7. ANEXOS

7.1. Questionário online que as 50 entrevistadas responderam:

### **Como você compra roupas?**

Olá, este é um questionário de pesquisa de campo para um trabalho de conclusão de curso da especialização em Marketing, da Universidade Federal do Paraná. Suas respostas me servirão de subsídio para entender o que leva as mulheres a comprar roupas, seja pela internet ou na loja física. A sua resposta é muito importante para a veracidade desta pesquisa.

1. Qual sua idade? \_\_\_\_\_

2. De onde você é? \_\_\_\_\_

3. Cidade e Estado \_\_\_\_\_

4. Qual seu gênero?

( ) Masculino

( ) Feminino

5. Quantas vezes ao ano você compra roupas? (Também vale acessórios, sapatos ou outro item de vestuário)

( ) De 5 a 7 vezes ao ano

( ) Mais de 10 vezes ao ano

( ) De 2 a 4 vezes ao ano

( ) Menos de 2 vezes ao ano

( ) De 8 a 10 vezes ao ano

6. Quando você compra roupas, você costuma comprar em loja física ou pela internet?

( ) Na maioria delas eu comprei pela internet

( ) Sempre compro na loja física

( ) Na maioria delas eu comprei na loja física

( ) Sempre compro pela internet

7. Antes de comprar, você costuma pesquisar sobre o produto na internet?

Raramente (1) (2) (3) (4) (5) Frequentemente

8. O que te leva a comprar pela internet? (Quais as vantagens, desvantagens, benefícios que você sente que tem a comprar pela internet?)

---

---

---

9. Caso você prefira comprar na loja física, o que te leva até a loja e te faz comprar lá? (O que a loja física te oferece que te faz sentir mais confortável para comprar lá?)

---

---

---